

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya yang berlimpah kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir secara tepat waktu dimana Tugas Akhir tersebut tertuang dalam bentuk skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH DALAM PERSEPSI *BRAND MATTER* DAN *CONSUMER ENGAGEMENT* YANG DIMODERASI OLEH *PERCEIVED POPULARITY* SERTA *PERCEIVED LIKELIHOOD OF ADDING VALUE* TERHADAP *COPROMOTION BRAND ADIDAS* BAGI PENGGUNA INSTAGRAM”**.

Penelitian ini dibuat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu di Universitas Pelita Harapan Tangerang.

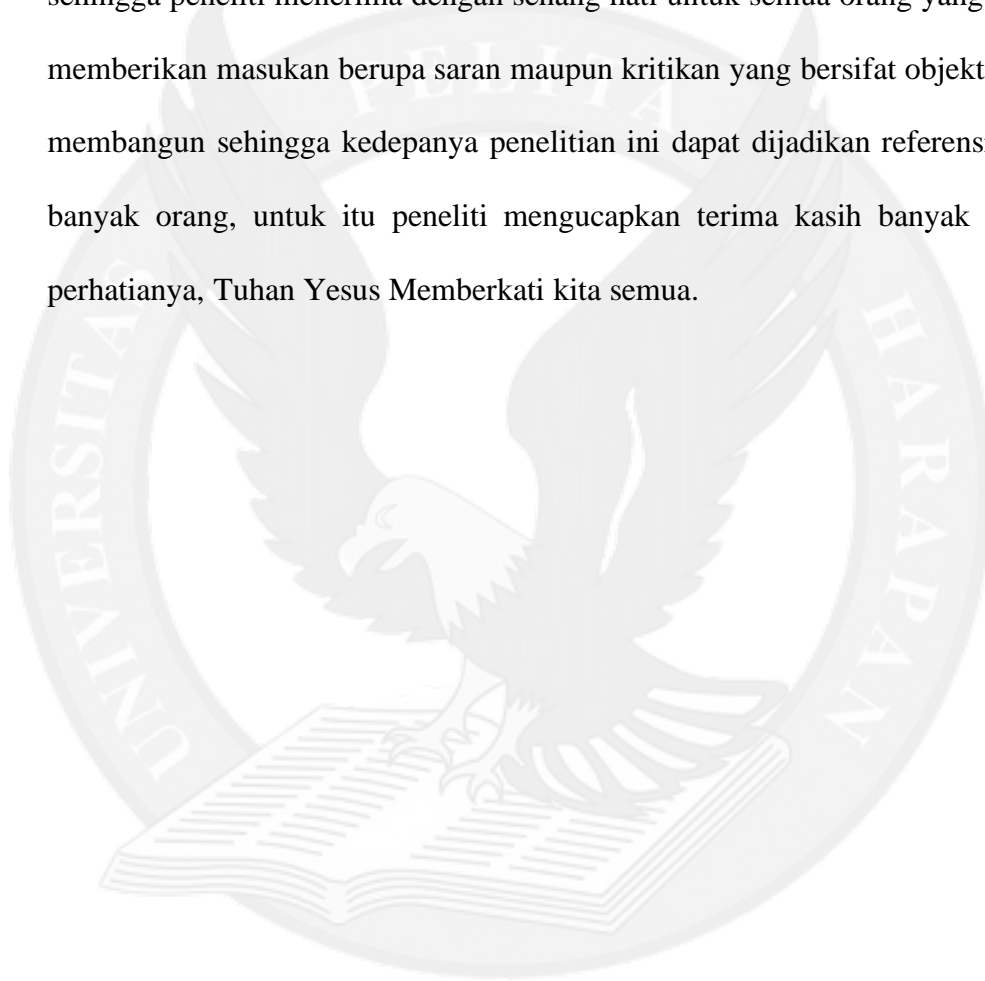
Ucapan banyak terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Bapak Dr. Drs John Tampil Purba, M.M. MCSE selaku dosen pembimbing skripsi bagi peneliti dengan sangat sabar sudah memberikan banyak gagasan, ide, kritik dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian untuk Tugas Akhir ini. Selama proses penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan bantuan berupa dukungan dari berbagai pihak dan doa agar penelitian ini bisa selesai dan peneliti ingin banyak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat, diantaranya yaitu:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.

2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja., M.M. selaku ketua konsentrasi marketing di Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Jacqueline Sandra Sembel, S.Pd., S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) dari peneliti.
5. Ibu Martje Costansa Malawau selaku ketua administrasi dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh dosen, staff tata usaha, dan staff pengajar di Universitas Pelita Harapan yang berkontribusi dalam memberikan ilmu dan bantuan agar proses perkuliahan berjalan dengan lancar,
7. Orang Tua saya yang bernama Fransiskus Xaverius Tan Yasin Siswanto, S.E. dan Laurensia Lydia Subijanti, Kakak saya Anastasia Chintya Angelina, S.Tr. Par., Adik saya Felicia Chelsea Angelica selaku keluarga yang telah memberikan bantuan berupa dukungan moral, kasih sayang serta doa kepada peneliti agar skripsi ini dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya hambatan.
8. Maria Yolandita Prastiti S.M, Sonny Prakarsa Sandy, S.A., Timoteus Edgardo Suhartono, Henry Wijaya, Jason Pande Simanjutak, Jeffrey Ferron, Brian Edbert, Jordy Michael Putranto, S.Ds. selaku teman – teman peneliti yang terus memberikan support dan doa kepada peneliti.

9. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam membantu peneliti baik pada masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam Skripsi ini, sehingga peneliti menerima dengan senang hati untuk semua orang yang ingin memberikan masukan berupa saran maupun kritikan yang bersifat objektif dan membangun sehingga kedepannya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi banyak orang, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih banyak untuk perhatiannya, Tuhan Yesus Memberkati kita semua.



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.8 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	12
2.1 Deskripsi Teori .....	13
2.1.1 Brand Matter.....	13
2.1.1.1 Brand Customer Service .....	13
2.1.1.2 Brand Interactivity .....	14
2.1.1.3 Brand Intimacy .....	15
2.1.1.4 Brand Satisfaction.....	15
2.1.2 Customer Engagement .....	16
2.1.3 Moderating Role of Perceived Popularity.....	17
2.1.4 Moderating Perceived Likelihood of Adding Value.....	17
2.2 Model Penelitian .....	18

2.2.1	Model Dari Penelitian Sebelumnya .....	18
2.2.2	Model Usulan Penelitian .....	19
2.3	Penelitian Sebelumnya .....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		28
3.1	Paradigma Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.2.1	Populasi .....	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Instrumen Penelitian .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1	Data Primer dan Sekunder.....	41
3.4.2	Kuesioner.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1	IBM SPSS.....	42
3.5.2	IBM AMOS .....	42
3.5.3	Uji Pre-Test .....	43
3.5.2.1	Uji Validitas.....	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.5	Pengujian Nilai Interval .....	49
3.5.6	Pengujian Hipotesis .....	51
3.5.5.1	Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	51
3.5.5.2	Koefisien Korelasi Product Moment Pearson (Bivariate Pearson)....	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Karakteristik Responden (Aktual Test).....	55
4.2	Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Aktual Test.....	60
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.4	Uji Autokorelasi.....	70
4.5	Uji F .....	71
4.6	Hasil Uji SEM AMOS .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		85
5.1	Kesimpulan.....	85

5.2	Implikasi Managerial .....	88
5.3	Keterbatasan .....	91
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
	LAMPIRAN.....	96



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1 Model dari penelitian sebelumnya (Sumber: European Journal of Marketing, Emerald Insight. “Customer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter” oleh (Read et al., 2019) )</b> .....	18
<b>Gambar 2. 2 Model Usulan Penelitian</b> .....	19
<b>Gambar 3. 1 : Rumus Perhitungan Pada Jumlah Responden Berdasarkan Skala Likert. Sumber: (Darmadi, 2013)</b> .....	50
<b>Gambar 3. 2 Rumus Interpretasi. Sumber: (Darmadi, 2013)</b> .....	50
<b>Gambar 3. 3 Rumus Interval. Sumber:(Darmadi, 2013)</b> .....	51
<b>Gambar 3. 4 Rumus Indeks (%). Sumber: (Darmadi, 2013)</b> .....	51
<b>Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden</b> .....	55
<b>Gambar 4. 2 Usia Responden</b> .....	56
<b>Gambar 4. 3 Domisili Responden</b> .....	57
<b>Gambar 4. 4 Domisili Responden (lanjutan)</b> .....	57
<b>Gambar 4. 5 Domisili Responden (lanjutan)</b> .....	58
<b>Gambar 4. 6 Domisili Responden (lanjutan)</b> .....	58
<b>Gambar 4. 7 Pekerjaan Responden</b> .....	59
<b>Gambar 4. 8 Penghasilan Responden</b> .....	59
<b>Gambar 4. 9 Filter Kuesioner</b> .....	60
<b>Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model 1</b> .....	65
<b>Gambar 4. 11 Grafik Histogram Uji Normalitas Model 1</b> .....	66
<b>Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas Model 2</b> .....	66
<b>Gambar 4. 13 Grafik Histogram Uji Normalitas Model 2</b> .....	67
<b>Gambar 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1</b> .....	69
<b>Gambar 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2</b> .....	69
<b>Gambar 4. 16 Model Empiris SEM</b> .....	73

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional (DKDO) .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Customer Services.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Interactivity.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Intimacy .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Engagement .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Popularity .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Likelihood of Adding Value .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Co-Promotion .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas.....</b>	<b>47</b>
<b>TABEL ACTUAL TEST 1 .....</b>	<b>104</b>
<b>Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 4. 2 Usia Responden .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4. 3 Domisili Responden.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 4 Domisili Responden (lanjutan) .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4. 5 Domisili Responden (lanjutan) .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. 6 Domisili Responden (lanjutan) .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 4. 7 Pekerjaan Responden.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 8 Penghasilan Responden.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 4. 9 Filter Kuesioner.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model 1 .....</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 4. 11 Grafik Histogram Uji Normalitas Model 1 .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas Model 2 .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 4. 13 Grafik Histogram Uji Normalitas Model 2 .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4. 16 Model Empiris SEM.....</b>	<b>73</b>